

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Populasi total dunia hampir mencapai 8 milyar dalam tahun 2020 ("World Population Clock: 7.9 billion People - worldometer", 2021), dan pengguna *smartphone* ada di mana-mana; mencapai 6 milyar pada tahun yang sama ("Number of smartphone users from 2016 to 2021 | Statista", 2021). Dari tahun 2013 sampai 2017, China mengeksport 28 persen dari komputer, elektronik, dan produk optik secara global (Ma, 2018). PT. World Innovative Telecommunication adalah salah satu perusahaan China yang berdagang di Indonesia. Lebih dikenal sebagai OPPO Indonesia, perusahaan ini bergerak di elektronik konsumen dan komunikasi seluler, salah satunya *smartphone*. OPPO mempunyai visi untuk menjadi perusahaan *sustainable* yang berkontribusi menuju dunia yang lebih baik. OPPO mempunyai misi untuk meningkatkan kehidupan melalui seni berteknologi (OPPO Indonesia, 2021). Pasar global *smartphone*, khususnya Android dapat diklasifikasikan sebagai *differentiated oligopoly*; produk yang di jual mirip namun dapat dibedakan (Sedov, 2020). Android adalah sistem operasi berdasarkan *kernel* Linux yang dimodifikasi, dirancang terutama untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* dan *tablet* ("What is Android?", n.d.). Pasar Android persaingannya ketat dan mempunyai tekanan harga yang tinggi (Sedov, 2020). Maka dari itu, OPPO memerlukan proposisi penjualan unik yang dicapai melalui desain.

Dalam era modern, desain semakin diakui sebagai sumber daya strategis dalam sebuah perusahaan (Muratovski, 2015). Desain adalah perancangan dan pembuatan produk yang didasarkan oleh penyelesaian masalah kebutuhan manusia (Montana-Hoyos & Lemaitre, 2011). Sebuah riset di Indonesia menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian (Pratiwi, Mursito & Kustiyah, 2020). Untuk meningkatkan *brand awareness* OPPO meluncurkan kampanye Find the Future yang *naturally inspiring*; “secara apa adanya langsung menginspirasi pengguna tanpa berusaha keras untuk terlihat baik” (G. Lilihata, personal communication, October 5, 2021).



Untuk memberikan pesan Find the Future ke banyak orang, OPPO menggunakan situs web dan media sosial dalam internet. Sejak tahun 2016 istilah ‘internet’ mengacu kepada sistem jaringan komputer secara global yang saling berhubungan ("It's Official: The 'Internet' Is Over", 2016). Internet telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia sehari-hari (Nurhayati-Wolff, 2021). Dalam konsep pemasaran, respons sensoris dan emosional memiliki peran penting dalam persepsi konsumen di sebuah toko dan kepada perilaku mereka (Krishna,

2012). Find the Future pada dasarnya mempunyai fokus ke masa depan, dan sekarang OPPO membutuhkan media yang menunjukkan hal tersebut.

Pada tanggal 28 Oktober 2021, Facebook Inc. merubah namanya menjadi Meta Platforms, Inc. Perusahaan teknologi ini mencakup produk elektronik konsumen, media sosial, dan iklan jaringan sosial. Meta memiliki merek seperti Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, dan Reality Labs (Meta Platforms, Inc, 2022). Meta sedang merancang untuk masa depan koneksi sosial. *Metaverse* adalah evolusi berikut dari teknologi sosial, di mana Anda dapat berbagi pengalaman mendalam dengan orang-orang bahkan ketika Anda tidak dapat bersama secara langsung, dan bersama melakukan hal-hal yang tidak dapat Anda lakukan di dunia fisik. Dengan nama baru, Meta dapat lebih jelas menyatakan bahwa perusahaan ini lebih dari satu produk, karena Meta membantu mengembangkan *metaverse* (Design at Meta, 2021). Dalam novel fiksi ilmiah Snow Crash oleh Neal Stephenson pada tahun 1992, *metaverse* pertama kali muncul sebagai konsep di mana manusia sebagai avatar berinteraksi satu sama lainnya dalam ruangan tiga-dimensi virtual yang menggunakan metafora dunia nyata (Grimshaw, 2014).

Meta mempunyai produk perangkat jemala *Virtual Reality* atau VR. VR adalah pengalaman simulasi yang dapat menjadi mirip atau sangat berbeda dari dunia nyata. VR dapat diakses melalui sebuah *head-mounted display* atau HMD, perangkat yang mempunyai layar optik kecil di depan kedua mata manusia (Shibata, 2002). Perangkat jemala VR adalah HMD yang mempunyai IMU; *inertial measurement unit* bekerja melalui

penggunaan data *accelerometer* untuk pergerakan linear, *gyroscope* untuk perputaran, dan *magnetometer* sebagai referensi arah (Iosa, Picerno, Paolucci & Morone, 2016). Penggunaan VR dapat meningkatkan pengalaman perjalanan konsumen dalam ritel karena berdampak langsung pada elemen sensoris pengguna (Farah, Ramadan & Harb, 2019). Selain perangkat keras, perangkat lunak juga dibutuhkan untuk mengakses konten. VRChat adalah sebuah platform sosial yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan ruang 3D dan avatar yang dikembangkan dengan alat eksternal, yang muncul sebagai prototipe pada tahun 2014 ("Celebrating 5 Years of VRChat", 2019). VRChat mempunyai *tutorial* dalam aplikasinya yang akan memandu Anda melalui dasar-dasar kontrol, interaksi dengan dunia, dan penggunaan antarmuka pengguna (VRChat, 2021). Selain menggunakan perangkat jemala VR, VRChat juga dapat diakses melalui 'mode desktop' yang dikendalikan menggunakan tetikus dan papan ketik, atau *gamepad*. VRChat menggunakan Unity sebagai *game engine*; perangkat lunak yang terutama dirancang untuk mengembangkan *video game* (Valencia-García, Lagos-Ortiz, Alcaraz-Mármol, Del Cioppo & Vera-Lucio, 2016).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Perubahan pola pengeluaran ketika ada pembatasan sosial berskala besar atau pembatasan daerah membuat masyarakat memiliki kebiasaan konsumsi baru (Andriani, 2021). Dalam masa pascapandemi, konsumen lebih sering berbelanja *online* dan meluangkan lebih banyak waktu pada media sosial (Fadillah and Subchan, 2021). Dari itu, muncul sebuah potensi di mana konsumen dapat berinteraksi lebih dalam dengan produk yang menarik konsumen. Seperti yang telah dipaparkan dalam latar belakang, OPPO membutuhkan sebuah media yang menunjukkan bahwa OPPO mengejar masa depan. Perancangan ini meningkatkan tingkat *interactivity*; proses dua orang atau hal yang bekerja sama dan saling mempengaruhi, yang secara signifikan meningkatkan keterikatan pengguna dalam pengalaman pembelajaran (Zhang, Bowman & Jones, 2019). Perancangan ini akan menjadi sebuah lingkungan naratif yang dapat menggunakan potensi *interactivity* dalam dunianya. Lingkungan naratif adalah sebuah media dan kebendaannya—baik maya maupun nyata—di mana seseorang dapat mengerti dan berinteraksi dengan tempat tersebut (Parsons, 2009). Lingkungan tersebut membutuhkan antarmuka pengguna untuk menunjukkan serta memanipulasi informasi. Antarmuka pengguna tersebut juga harus ergonomis agar tidak memperlambat pengguna. Sebagai kesimpulan, lingkup perancangan ini hanya pada antarmuka pengguna dalam sebuah dunia pengalaman virtual.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengkomunikasikan nilai kampanye OPPO dengan konsumen nyata dan potensial dalam dunia VR?
2. Bagaimana cara membuat visualisasi informasi yang akan disampaikan secara komunikatif dan efisien?
3. Bagaimana cara membuat antarmuka pengguna dalam VR yang ergonomis?

### **1.4. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan antarmuka pengguna VR yang mengkomunikasikan kampanye Find the Future oleh OPPO Indonesia. Perancangan ini akan menunjukkan spesifikasi OPPO Gallery Plaza Indonesia, tujuan dari teknologi yang digunakan, serta menunjukkan produk-produk OPPO Indonesia.

## 1.5. Manfaat Perancangan

### 1. Keilmuan

- a. Pengaplikasian teori-teori didapatkan melalui melihat cara merancang dan mengembangkan lingkungan naratif.
- b. Pengaplikasian teori-teori pengembangan antarmuka pengguna dalam sebuah lingkungan realitas maya. Sehingga ke depannya perancangan ini dapat menjadi referensi untuk pengaplikasian baik dalam bidang ritel, edukasi, dsb.

### 2. Stakeholder

- a. Perancangan ini akan membantu menyampaikan nilai-nilai dalam kampanye OPPO yang bernama “Find the Future”.

### 3. Masyarakat

- a. Pembuatan proyek dunia nyata dengan skala besar membutuhkan banyak sumber daya. Perancangan media proyek maya dapat menjadi inspirasi cara menjangkau seluruh dunia tanpa membutuhkan dana tambahan.
- b. Menjadi proyek *spearhead* untuk menjangkau rakyat secara interaktif, tanpa mengunjungi secara fisik pascapandemi, yang dapat digunakan untuk kegunaan entitas lainnya.